

FUNIL DE VENDAS

Funil de Vendas é a representação da jornada que o seu potencial cliente percorre até fechar a compra. Além do funil de vendas, você precisa analisar quais são os passos dados pelo seu lead até que ele conclua a venda – essa é a jornada de compra.

O funil de vendas é composto por algumas etapas, conforme demonstrado abaixo:



Neste artigo vamos demonstrar como você deve aplicar estratégias diferentes em cada fase do funil de vendas.

As diferentes fases do funil de vendas também estão relacionadas à jornada de compras do seu cliente. Por isso, você deve mapear antes qual será a jornada de compras dos leads que você gerar.

Em terminologia de vendas, chamamos os potenciais clientes de leads.

As 3 etapas do funil de vendas

As 3 etapas do funil de vendas — e da jornada de compra — são:

1. Topo — Aprendizado e descoberta;
2. Meio — Consideração e intenção;
3. Fundo — Avaliação e decisão.

1. Topo do Funil: Aprendizado e descoberta

É o momento que o público toma conhecimento do seu serviço, produto ou da sua marca, aqui ele ainda é apenas um visitante. A partir desse momento você precisa conseguir os dados dele para fazer com que ele siga na jornada de compra.

Para que o público te descubra, você precisa ter mídias sociais e – principalmente - um site com um blog. Esses serão seus principais canais de distribuição de produtos e serviços para a sua estratégia de topo de funil.

Os conteúdos mais indicados para você disponibilizar no topo do funil são posts de blog, publicações em redes sociais, vídeos e infográficos.

Com conteúdos fáceis de consumir e compartilhar, fica fácil “educar” seu público sobre como sua solução facilitará a vida ou como você pode ajudá-los a resolver algum problema. A consequência é que seu público passará a enxergar a sua marca como uma autoridade no assunto e sempre irá te procurar quando quiser saber mais sobre o assunto.

É importante que você não mencione seus produtos ou serviços nessa primeira etapa da jornada de compra. No primeiro contato a pessoa só quer ter informações sobre como resolver o problema e ainda não está disposta a comprar.

2. Meio do Funil: Consideração e intenção

No meio do funil a pessoa já começa a se familiarizar com o assunto e consegue visualizar melhor a sua “dor”. Agora ela sua busca passa a ser pela melhor solução.

Essa fase é chamada de consideração e intenção. Aqui o lead ainda não está pronto para comprar, por isso você deve fazer um bom trabalho nesta etapa, o que fará com que você avance na direção certa.

Nessa fase do funil, o lead já te descobriu e seu papel é fazer com que ele perceba que tem um problema a ser resolvido e que você tem a solução. Nessa etapa você deve oferecer o máximo de informações e conteúdos úteis e gratuitos para que ele te forneça os dados e você possa seguir com o contato.

A melhor forma para transformar visitantes em potenciais clientes é oferecer esses materiais em troca de dados. Ao dar material rico, além de você estar educando seu lead sobre sua solução, você também está ativando o gatilho mental da reciprocidade.

Só tenha cuidado com as informações que você vai solicitar. Peça apenas aquelas que são fundamentais para que você avance para um próximo passo com o lead. Cada informação adicional que você pedir pode ser um obstáculo para que o lead evite de deixar qualquer dado dele com você.

Uma forma de fazer essa troca: material rico - dados leads - é a criação de landing pages, que são páginas otimizadas para conversões e geralmente possuem um conteúdo de grande valor. Por isso, são muito eficientes na geração de leads.

Como o seu público já teve contato com sua marca antes, é hora de você aprofundar os temas abordados nos materiais ricos e ficar construindo um relacionamento mais próximo.

A principal forma de fazer isso é por meio de conteúdo. Além de blog posts com conteúdo mais avançados, vale a pena produzir materiais ricos, como: e-books, planilhas, webinars e emails segmentados.

Depois de gerar os leads, ainda é preciso criar fluxos de nutrição e manter seu interesse cada vez mais vivo. Com isso, a intenção de comprar vai aumentar cada vez mais, até chegarem na última fase da jornada.

3. Fundo do Funil: Avaliação e decisão

Após originar muitos leads e nutri-los com materiais de qualidade, eles finalmente entendem qual é a melhor solução. Mas o trabalho ainda não acabou: é preciso descobrir qual a melhor empresa para atender suas necessidades.

Não se engane: apesar de o relacionamento com o lead contar bastante, ainda é preciso fazer um bom trabalho na etapa final do processo. Caso contrário, o concorrente pode se beneficiar de todo trabalho que você teve para “educar” o lead e fechar a venda no seu lugar.

Para garantir que isso não aconteça, é importante que nessa etapa você faça uso de conteúdo aliado aos profissionais de vendas. Esses conteúdos incluem cases de sucesso, pesquisas de mercado, páginas do seu site dedicadas ao produto (com gatilhos mentais e provas sociais) e demonstrações do produto.

Esse é o momento certo de mostrar ao lead que ele estará em boas mãos ao se tornar seu cliente. E não há modo melhor de fazer isso que usando argumentos persuasivos, cases de sucesso e depoimentos de seus clientes.

Qualificação do lead

Para conseguir fazer com que seu lead caminhe pelas diferentes etapas do funil de vendas e cumpra a jornada de compras que você estabeleceu você precisa ter um lead qualificado.

Quando falamos em qualificação do lead, falamos essencialmente em 2 passos:

- obtenção dos dados, como: nome, e-mail e telefone
- garantir que ele tenha o BANT.

BANT significa:

B UDGET	O cliente em potencial possui orçamento para contratar sua solução?
A UTHORITY	Você está em contato com o decisor de compra da sua solução?
N EED	O potencial cliente possui um problema urgente?
T IMING	Em quanto tempo o cliente espera ver resultado com a sua solução?

Além dessas informações, você pode qualificar seu lead ainda mais usando outros atributos como tamanho da empresa em termos de funcionários ou faturamento (quando estamos falando de vendas B2B – vendas de uma empresa para outra empresa) ou ainda adicionar questões como localidade em que o cliente se encontra, segmento de atuação, dentre outros. Para isso, é recomendável utilizar ferramentas ou métodos de enriquecimento de dados para leads.

Todas essas informações são importantes para que você possa entrar em contato sempre com o lead e conseguir conduzi-lo pela jornada de compra. Essas interações devem respeitar um período específico, é que chamamos de cadência. Essa cadência não pode ser excessiva ou intrusiva demais, mas também não pode demorar demais, pois isso impactará o seu ciclo de vendas.

Note que o BANT é composto por informações que você não vai encontrar prontamente na internet. Por isso, o vendedor que utilizar este método deverá fazer algumas suposições para descobrir se o lead cumpre os requisitos do BANT. Para conseguir fazer essas suposições, o vendedor deverá tentar conhecer melhor seu lead. Isso pode ser feito por meio da análise de redes sociais e outras informações disponíveis na internet, mas também por meio do SPIN Selling – especificamente, na parte de análise de Situação, como veremos a seguir.